



Food, il mercato ittico retail italiano cresce ancora: oltre 4 miliardi di euro nel 2026

Descrizione

(Adnkronos) Il mercato ittico del retail italiano continua a crescere e supera nel 2026 i 4 miliardi di euro di valore. È quanto emerso nel corso dell'edizione 2026 del Norwegian Seafood Seminar, il congresso annuale organizzato dal Norwegian Seafood Council, che ha riunito a Milano, durante la fiera internazionale Tutto Food, i principali operatori e stakeholder della filiera ittica italiana e norvegese. Nel corso dell'evento sono stati presentati dati e analisi realizzati insieme ai partner di ricerca del Norwegian Seafood Council, offrendo una panoramica sull'evoluzione dei consumi ittici in Italia, con particolare attenzione a salmone norvegese, baccalà e stoccafisso.

Il Seafood Seminar rappresenta ogni anno un importante momento di confronto per tutta la filiera ittica italiana e norvegese, commenta Tom-Jørgen Gangs, Direttore Italia del Norwegian Seafood Council. L'obiettivo -continua- è offrire agli operatori una fotografia aggiornata del mercato, condividendo dati, insight e tendenze che aiutino a comprendere come stanno evolvendo consumi, distribuzione e modelli di acquisto. I numeri presentati quest'anno mostrano una crescita nelle vendite al dettaglio di prodotti a peso fisso per salmone e stoccafisso, mentre il baccalà è in calo. Se consideriamo, invece, il consumo fuori casa, il salmone ha mostrato una forte crescita, mentre lo stoccafisso è piuttosto stabile. Anche per il baccalà si registra un calo delle porzioni nell'Out Of Home, che può essere spiegato dalle quote di pesca del merluzzo inferiori negli ultimi anni.

Il comparto ittico del retail italiano raggiunge nel 2026 i 4.012 milioni di euro, in crescita del +3,6% rispetto all'anno precedente e del +6,3% nel biennio 2024-2026. A trainare sono soprattutto i formati confezionati, che crescono più rapidamente del pesce a peso variabile e stanno guadagnando quote di mercato rispetto all'anno precedente.

L'evoluzione dei consumi è guidata anche da una crescente attenzione verso qualità, sicurezza e sostenibilità. Secondo la ricerca condotta da NielsenIQ, il 54% degli italiani considera oggi la qualità più importante del prezzo nelle scelte alimentari vs 44% registrato un anno fa. Tra i principali driver di

acquisto emergono sicurezza alimentare e freschezza (64%), qualità e garanzie di sicurezza (61%), sostenibilità ambientale (52%) e tracciabilità dell'origine (49%).

«I numeri mostrano un cambiamento strutturale nelle priorità dei consumatori», commenta Andrea Succi, Consumer Panel Sales Lead, NielsenIQ. «Anche in un contesto economico ancora influenzato dall'inflazione, cresce la ricerca di qualità, sicurezza e valore nutrizionale. Il pesce, e in particolare il salmone norvegese, beneficia di questo cambiamento grazie a un posizionamento sempre più forte in termini di affidabilità, qualità percepita e versatilità di consumo», continua.

Il salmone si conferma la categoria più dinamica: l'Italia è oggi il sesto mercato mondiale per consumo di salmone atlantico e il terzo per il salmone norvegese, con consumi cresciuti del +6% nel 2025. Le esportazioni norvegesi verso l'Italia hanno registrato un +4% nei primi quattro mesi del 2026, consolidando una crescita stabile della categoria. Nel settore retail italiano, il salmone genera 757 milioni di euro di fatturato considerando prodotti a peso fisso, con performance particolarmente positive per il fresco confezionato (+12,9%) e il congelato (+3,2%). Il salmone affumicato resta il segmento principale con 565 milioni di euro, pur mostrando una sostanziale stabilità. I discount registrano la crescita più sostenuta, mentre la private label raggiunge un valore di 320 milioni di euro, pari al 42% del mercato retail del salmone.

Anche il segmento Out Of Home ha subito una evoluzione quantitativa, specialmente per il salmone. Secondo Circana, nel 2025 gli ordini di salmone nel canale Fuori Casa sono aumentati del +15,6%, contro il +3% registrato nei consumi domestici. Il sushi si conferma il principale driver del fenomeno: il 69% degli ordini del Fuori Casa di salmone avviene in formato sushi. «Il salmone è oggi una delle categorie alimentari più capaci di intercettare i nuovi modelli di consumo», spiega Matteo Figura, Executive Foodservice Director, Circana. «La crescita del sushi e dei format quick service ha ampliato le occasioni di consumo e reso il salmone un prodotto quotidiano, accessibile e trasversale. Il fuori casa continua a rappresentare il principale acceleratore di questa evoluzione», continua.

Accanto al salmone, anche baccalà e stoccafisso mostrano segnali di trasformazione legati all'evoluzione delle abitudini di consumo. Nel retail, lo stoccafisso confezionato cresce del +3,4% raggiungendo i 5,8 milioni di euro, viene trainato soprattutto dai formati ready to eat, che rappresentano il 71% del valore totale, e dalla crescita del prodotto surgelato, che si attesta su +10,9% rispetto anno precedente. Positivi anche i risultati della private label (+12,9%). Il baccalà registra invece una lieve flessione (-1,6%, pari a 20,7 milioni di euro), crescono per le preparazioni surgelate (+2,9% in volume) e il ready to eat (+19%), a conferma di una domanda sempre più orientata verso praticità e velocità di preparazione.

Anche il tradizionale prodotto «da ammollare» continua a perdere peso (-18,5%), evidenziando un cambiamento strutturale nei comportamenti di acquisto. «Il mercato italiano continua a dimostrare una forte attenzione verso i prodotti ittici, ma con modalità di consumo sempre più evolute. Crescono le occasioni di consumo fuori casa, aumenta la richiesta di prodotti pratici e pronti all'uso e diventano sempre più centrali qualità, sostenibilità e tracciabilità. In questo scenario il seafood norvegese continua a rafforzare il proprio posizionamento grazie alla capacità dei produttori norvegesi e italiani di coniugare innovazione, affidabilità della filiera e risposta concreta alle nuove esigenze dei

consumatori italiani?•, conclude Tom-JÃ_rgen GangsÃ_.

â??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Maggio 19, 2026

Autore

redazione

default watermark